

Teemu Kotamäki

Markkinatutkimus

Tuusulan Autohuolto Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Auto ja kuljetustekniikka

Insinöörityö

5.3.2018

Tekijä Otsikko	Teemu Kotamäki Markkinatutkimus
Sivumäärä Aika	18 sivua + 1 liitettä 5.3.2018
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Auto- ja kuljetustekniikka
Ammatillinen pääaine	Jälkimarkkinointi
Ohjaajat	Lehtori Pertti Ylhäinen Toimitusjohtaja Atte Takkinen, Tuusulan Autohuolto Oy
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty tilaustyönä Tuusulassa toimivalle raskaiden ajoneuvojen huoltokorjaamolle Tuusulan Autohuolto Oy:lle. Yritys halusi teettää markkinatutkimuksen Tuusulan, Nurmijärven, Keravan ja Järvenpään alueella. Tavoitteena oli selvittää, mistä ja miten yritys tunnetaan, kuinka paljon mahdollisia asiakkaita markkina-alueella on ja millä markkinointikanavalla asiakkaat helpoiten tavoittaisi. Tutkimuksen avulla Tuusulan Autohuolto saa tietoa asemastaan markkinoilla ja mahdollisesti löytää uusia kohderyhmiä markkina-alueelta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena sähköpostitse. Sähköpostiosoitteet tähän markkinatutkimukseen kerättiin yksitellen yritysten nettisivuilta, Fonectan hakupalvelusta ja Kauppalehden nettisivuilta. Valintakriteerinä oli kuljetusyritys, jolla oli sähköpostiosoite.</p> <p>Markkinatutkimus toteutettiin Kyselynetti.comin markkinatutkimuspalvelun kautta. Kyselylomakkeet lähetettiin 127 kuljetusyritykseen. Noin 20 % yrityksistä vastasi tutkimukseen. Tällä otoksella tuli esiin merkittävä markkina-alueen asiakaspotentiaali Tuusulan Autohuolto Oy:lle. Tutkimuksen mukaan tärkeimpänä huoltoliikkeen valintaperusteena pidettiin verkostojen kautta saatua suosittelua. Lisäksi toimeksiantaja sai asiakkailta toiveita yhteydenotoista ja pidemmistä aukioloajoista.</p>	
Avainsanat	markkinatutkimus, markkinat, sähköpostikysely

Author Title	Teemu Kotamäki Market Research, Tuusulan Autohuolto Ltd
Number of Pages Date	18 pages + 1 appendix 5 March 2018
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Automotive Engineering
Professional Major	After Sales Engineering
Instructors	Pertti Ylhäinen, Senior Lecturer Atte Takkinen, Managing Director, Tuusulan Autohuolto Ltd
<p>This Bachelor's thesis was commissioned by Tuusulan Autohuolto Ltd, a heavy duty vehicle repair workshop in Tuusula. The company wanted to conduct a market research in Tuusula, Nurmijärvi, Kerava and Järvenpää. The aim was to find out where and how the company is known, how many potential customers there are in the marketplace, and via which marketing channel the customers will be most easily reached. With this research, Tuusulan Autohuolto gets information on its position on the market and may find new target groups in the market area.</p> <p>The survey was conducted as a questionnaire by e-mail. E-mail addresses for this market survey were collected individually from corporate websites, Fonecta search service and the Kauppalehti website. The selection criterion was a transport company with an email address.</p> <p>The market research was carried out by the Market Research Service of Kyselynetti.com. Questionnaires were sent to 127 transport companies. Approximately 20% of the companies responded to the survey. This sample highlighted significant customer potential in the market area for Tuusulan Autohuolto Ltd. According to the study, the main criterion for selecting maintenance was recommendation through networks. In addition, the commissioner received contract requests from the customers as well as requests for extended opening hours.</p>	
Keywords	market research, market, E-mail inquiry

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantaja: Tuusulan Autohuolto Oy	1
2.1	Historia	1
2.2	Nykypäivä	2
2.3	Korjaamo	2
2.4	Pikahuolto	3
3	Markkinatutkimus	3
3.1	Markkinatutkimuksen käyttötarkoitukset	4
3.2	Markkinatutkimuksen tyypillinen toteutusprosessi	4
3.3	Markkinatutkimuksen arviointikriteereitä	6
4	Tutkimuksen toteutus	7
4.1	Kysymysten laatiminen	7
4.2	Sähköpostiosoitteiden hankinta	8
4.3	Kyselynetin käyttöönotto	8
5	Tulokset	9
6	Johtopäätökset	16
	Lähteet	18
	Liitteet	
	Liite 1. Markkinatutkimuslomake	

1 Johdanto

Suorittaessani työharjoittelua keväällä 2018 ehdotti Tuusulan Autohuollon omistaja, että tekisin opinnäytetyönä markkinatutkimuksen Tuusulan, Nurmijärven, Keravan ja Järvenpään alueella. Tuusulan Autohuolto oy huoltaa raskaita ajoneuvoja Hyrylässä. Yritys on keskittänyt toimintansa vuoden 2018 alusta lähtien Sulan teollisuusalueelle.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, tunnetaanko yritystä, millaisia palveluita markkina-alueen asiakkaat haluaisivat, mitä mieltä asiakkaat olivat markkina-alueen yritysten palveluista ja millä markkinointikanavalla asiakkaat helpoiten tavoittaisi. Tutkimuksen avulla Tuusulan Autohuolto saa tietoa asemastaan markkinoilla ja mahdollisesti löytää uusia tapoja palvella asiakkaita.

Tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena sähköpostitse. Sähköpostiosoitteet tähän markkinatutkimukseen kerättiin yksitellen yritysten nettisivuilta, Fonectan hakupalvelusta ja Kauppalehden nettisivuilta. Valintakriteerinä oli kuljetusyritys, jolla oli sähköpostiosoite.

Tutkimusta varten löytyi kohderyhmään kuuluvien kuljetusyritysten sähköpostiosoitteita 127. Markkinatutkimus toteutettiin Kyselynetti.comin markkinatutkimuspalvelun kautta. Ensimmäiseen lähetykseen vastasi 13 yritystä. Viikon päästä lähetettyyn muistutuskyselyyn vastasi 13 uutta yritystä. Koko tutkimukseen tuli vastauksia 26 kpl eli 20 % lähetetyistä sähköpostikyselyistä.

2 Toimeksiantaja: Tuusulan Autohuolto Oy

2.1 Historia

Tuusulan Autohuolto on keskittynyt raskaan kaluston ajoneuvojen huoltamiseen Tuusulassa jo vuodesta 1982. Yritys sai alkunsa kun Seppo Lemetyinen Ky rakensi huoltohallin Mailapojantielle Tuusulaan huoltaakseen omaa kuljetuskalustoaan. Lemetyinen luopui omasta kuljetuskalustosta melko pian hallin valmistuttua ja keskittyi huoltotoimintaan. Vuonna 1997 yritys vaihtoi omistajaa ja jatkajaksi tuli Pertti Laine. 14 vuoden toi-

minnan jälkeen yritys myytiin Atte Takkiselle. Korjaamo muutti uusiin tiloihinsa Palkki-kujalle 2015 toukokuussa. (1, s. 4.)

2.2 Nykypäivä

Tänä päivänä Tuusulan Autohuolto Oy työllistää seitsemän asentajaa seitsemässä huoltopisteessä. Huolto- ja korjaustoimenpiteitä tehdään vuositasolla 1500 kpl. Asiakaina yrityksellä on kuljetus-, maanrakennus-, hinaus- ja erilaisia tuotantoyhtiöitä Keski-Uudenmaan alueelta. Vakituksia asiakkaita on n. 200 kpl. Yrityksen liikevaihto vuonna 2017 oli 962 000.

2.3 Korjaamo

Tuusulan Autohuolto (kuva 1) on keskittynyt raskaiden ajoneuvojen jarru-, moottori- ja kytkinkorjauksiin sekä sähkötöihin. Korjaamolla hoidetaan myös nopeudenrajoitin ja piirturitarkastukset sekä katsastukset yhteistyössä A-Katsastus Hyrylän kanssa. Myös pienet kolarikorjaukset, lisälämmittimien huollot ja korjaukset sekä ilmastointilaitteiden huollot kuuluvat Tuusulan Autohuollon palveluihin. (1, s. 3.)



Kuva 1. Tuusulan Autohuolto Oy

2.4 Pikahuolto

Tuusulan Autohuollon pikahuollossa hoidetaan asiakkaan odottaessa raskaidenajoneuvojen huollot ja rasvaukset, ilmapussien uusinnat ja jarrupalojen vaihdot. Lisäksi pikahuollossa suoritetaan ilmastointihuoltoja ja muita pikaisia pikkukorjauksia. (1, s. 2.)

3 Markkinatutkimus

Puhekielessä markkinointitutkimus ja markkinatutkimus menevät usein sekaisin, ja ne mielletään samaksi asiaksi. Markkinatutkimuksessa selvitetään perustietoja markkinoista, kuten niiden kokoa, jakaantumista ja kehittymistä. Markkinointitutkimuksessa tutkitaan yrityskuvaa, brändiä, tuote- ja palvelukehitystä, hinnoittelua, markkinointiviestintää, asiakkaita, segmenttejä ja kohderyhmiä sekä markkinaa. Markkinatutkimus on siis osa markkinointitutkimusta. (2, s. 10–11.)

Markkinatutkimukset sisältävät markkinoihin liittyvää tutkimustietoa; esimerkiksi kysyntätutkimuksiin saadaan tietoa tilastoista sekä selvittämällä markkinapotentiaalia kyselytekniikalla. Markkinapotentiaalilla tarkoitetaan tietoa tietyn alueen ostovoimasta, ostoaktiivisuudesta ja sen laadusta. Toinen keskeinen markkinatutkimuskenttään kuuluva tutkimuskohde on asiakaspotentiaalin tai kohderyhmän kartoitus. Asiakaspotentiaalilla tarkoitetaan tietoa tulevista myyntimahdollisuuksista asiakkaille. (3, s. 430.)

Näiden taustatietojen lisäksi on keskeistä ymmärtää markkinoista myös ostotavat, valintakriteerit ja muut kulutuskäyttäytymistä ohjaavat tekijät. Kun nämä tekijät saadaan yhdistettyä kunkin liiketoiminnan ostokäyttäytymistä parhaiten selittävällä tavalla, on markkinatutkimuksen avulla mahdollista saada selville yritykselle toimiva markkinasegmentointi ja kohderyhmän valinta. (3, s. 430.)

3.1 Markkinatutkimuksen käyttötarkoitukset

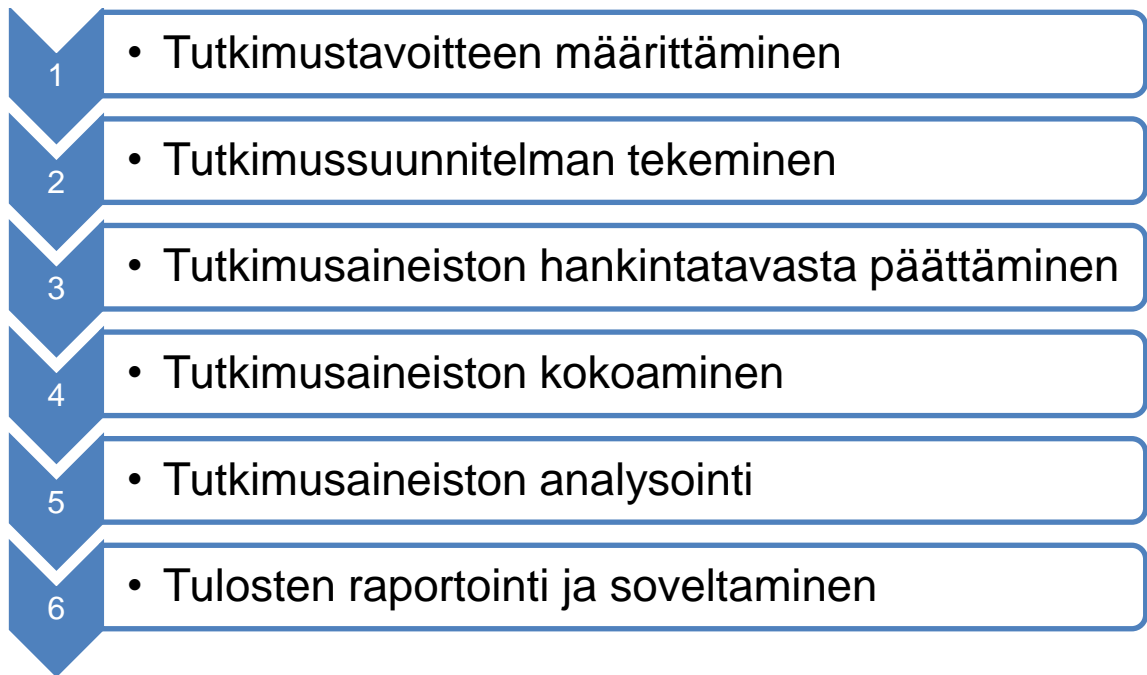
Markkinatutkimuksia käytetään seuraaviin tarkoituksiin:

- johdon päätösten laadun ja luotettavuuden parantaminen
- päätösprosessin tehostaminen
- riskien rajoittaminen ja minimointi
- viimeisimmän markkinatiedon löytäminen
- uusien mahdollisuuksien havaitseminen markkinoilta (3, s. 1).

3.2 Markkinatutkimuksen tyypillinen toteutusprosessi

Markkinatutkimuksen prosessin (kuva 2) vaiheista ensimmäisenä on tavoitteen määrittäminen, eli mitä halutaan saada tutkimuksella selville ja mihin tutkimuksessa keskitytään. Tutkimuksen toteutusta suunniteltaessa olisi syytä hahmotella, miten tutkimustietoa kootaan ja tarkastellaan. (2, s. 13.)

Tämän jälkeen tehdään markkinatutkimuksen tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelman tekoon vaikuttaa se, kuka tutkimuksen toteuttaa. Tehdäänkö tutkimus itse vai ostetaanko palvelu oman organisaation ulkopuolelta? Tutkimussuunnitelma on hyvä tehdä tavoitteita vastaavasti, jotta voidaan hahmotella, mitä tehdään milloinkin. Suurissa markkinatutkimusprojekteissa suunnitelman voisi laatia projektisuunnitelman muotoon, joka toimisi samalla tutkimussuunnitelmana. (2, s. 13–14.)



Kuva 2. Markkinatutkimuksen prosessin kuvaus (2, s. 13)

Seuraavaksi tulisi selvittää, miten tutkimusongelmaa vastaava tutkimusaineisto saadaan hankittua. Mikä on tutkittava perusjoukko, miten perusjoukosta saadaan otantamenetelmällä valittua tutkimuksen varsinaisen kohderyhmän ja millä aineistonkeruuvälineillä tutkimusaineisto kootaan? Tutkimussuunnitelma sisältää yleensä nämä osiot. (2, s. 14.)

Kun tutkimusaineiston hankintatapa on selvitetty, suunnitellaan varsinaista tutkimusaineiston keräämistä varten tutkimuslomake tai haastattelurunko. Kun aineiston hankinta on saatu vietyä tavoitteita vastaavasti päätökseen, siirrytään tutkimusaineiston käsitteilyyn ja analysointiin. Analysoinnista laaditaan kirjallinen tutkimusraportti, jossa keskeiset tutkimustulokset esitellään toimeksiantajalle ja tilaajaorganisaatiolle. (2, s. 14.)

Markkinatutkimuksessa tutkittavan ongelman, kysymyksen tai kehitystehtävän määrittely on lähtökohta koko tutkimusprosessille ja tärkein vaihe tutkimuksen onnistumisen kannalta. Tutkijan kannalta on hyvä, että tutkimuksen toimeksiantajalla on selkeä kuva siitä, mitkä ovat tärkeimmät markkinatutkimuksen tavoitteet ja tutkimuksen avulla selville saatavat asiat. Selkeiden tavoitteiden avulla myös tutkimuksen rajaaminen on helpompaa ja tuloksetkin helpommin analysoitavissa. Kun tutkija suunnittelee tutkimuksen

kysymyksiä, hänellä pitäisi olla jo selkeä kokonaiskuva tutkimusprosessista. Kun tutkimuskysymykset ovat valmiina, voidaan aloittaa tutkimusaineiston kokoaminen. Aineiston keräämisen jälkeen tutkimusaineisto analysoidaan ja raportoidaan. Jotta raportoidut tutkimustulokset saadaan hyödynnettyä parhaalla mahdollisella tavalla, on oltava selkeä kuva, miten tutkimuksesta saatavia tuloksia tutkimuksen tilaaja tulee hyödyntämään. (2, s. 14.)

Markkinatutkimuksen tiedot kerätään kysymällä kysymyksiä markkinaan kuuluvalla kohderyhmältä. Kohderyhmän perusteella valitaan tiedonkeruukanava. Käytettävissä on seuraavia tiedonkeruukanavia:

- tutkimuslomakepostitus kirjeellä
- sähköpostitutkimus
- web-lomake
- kasvokkain haastattelu
- puhelinkysely. (2, s. 32-33.)

3.3 Markkinatutkimuksen arviointikriteereitä

Markkinatutkimusta voidaan arvioida seuraavin kriteerein:

- Validiteetti eli tutkimuksen vastaavuus on hyvä, kun tutkimus mittaa sitä, mitä sen avulla on ollut tarkoitus tutkia. Kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat, tutkimuksen validiteetti on hyvä. Kun halutaan saada selville, millainen on firman yrityskuva, kannattaa haastatella muitakin kuin yrityksen nykyisiä asiakkaita.
- Reliabiliteetti eli tutkimustulosten luotettavuus on hyvä, kun tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia. Mikäli tutkimus uusittaisiin samoissa olosuhteissa, siitä pitäisi saada samat tutkimustulokset.

- **Objektiivisuus** eli puolueettomuus tarkoittaa sitä, että tutkija toteuttaa tutkimuksensa puolueettomasti eikä anna oman kokemuksensa ja arvojensa vaikuttaa tutkimustuloksiin.
- **Kustannustehokkuus** eli taloudellisuus tarkoittaa sitä, että tutkimuksen hyödyt ja kulut pysyvät oikeassa suhteessa. Kun tutkitaan asiakaspalvelua, tutkimustulosten hyödyntämisen pitää nostaa kannattavuutta. Muussa tapauksessa voidaan tutkimusta pitää epätaloudellisena.
- **Tarpeeseen vastaavuus** tarkoittaa sitä, että tutkimuksella on kannattavaa hankkia vain hyödyllistä tietoa yrityksen päätöksentekoa varten ja sellaista tietoa, jota ei saada selville muilla keinoilla.
- **Tutkimustulosten täytyy olla johdon tiedossa** silloin, kun asioista päätetään. Liian myöhään saadut tutkimustulokset ovat yhtä vanhoja kuin eilen ilmestynyt sanomalehti. (4, s. 26.)

4 Tutkimuksen toteutus

Kun aloin suunnitella tätä markkinointitutkimusta, oli selvää, ettei tarvittavaa tietoa saa yrityksen sisältä vaan on lähdettävä hakemaan tietoa kentältä. Vaihtoehtoina oli kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset suunnitellaan määrämuotoisiksi, jotta niitä voidaan käsitellä tilastollisesti, kysymykset ovat lyhyitä selkeitä ja yksiselitteisiä, mikä parantaa aineiston yhdenmukaisuutta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas hyödynnetään avoimia kysymyksiä, joihin saadaan vapaamuotoisia vastauksia. (2, s. 31–32.) Koska tarkoituksena oli tutkia markkinoita ja uusia asiakkaita, päädyin toteuttamaan kvantitatiivisen tutkimuksen.

4.1 Kysymysten laatiminen

Kun tutkimuslomaketta suunnitellaan, täytyy muistaa, että huonolla lomakkeella ei synny hyvää tutkimusta. Siksi tutkimus lomakkeen suunnitteluun ja koekyselyihin pitää kiinnittää huomiota. Kyselylomakkeen voi laatia seuraavien välivaiheiden kautta:

- tavoitteen määrittely
- kysymysten sisällön ja muodon suunnittelu
- kysymystyyppin valinta
- kysymysten looginen järjestely
- lomakkeen asettelun hiominen
- lomakkeen testaus ja korjaaminen. (2, s. 53.)

Tämän markkinatutkimuksen kysymysten sisältö ja muoto laadittiin toimeksiantajan tavoitteita silmällä pitäen. Kysymystyyppin valinta suoritettiin Kyselynetin verkkosivulla. Kilpailijatiedot saatiin toimeksiantajalta kuten myös markkina-alueeseen liittyvät tiedot.

4.2 Sähköpostiosoitteiden hankinta

Sähköpostikyselyiden etuna on kustannustehokkuus, mutta niiden heikkoutena saattaa olla suuri vastaajakato, jolloin vain pieni osa otoksesta vastaa kysymyksiin. Myös internetin käyttötottumukset vaikuttavat tutkimustuloksiin. (2, s. 50.)

Tutkittavat kuljetusyritykset sijaitsivat Keravan, Tuusulan, Järvenpään ja Nurmijärven alueella. Yritysten sähköpostiosoitteet tähän markkinatutkimukseen jouduttiin keräämään yksitellen monilta internet-sivustoilta, koska keskitettyä sähköpostiosoitteiden hankintapalvelua ei ole olemassa. Sähköpostiosoitteet löytyivät yritysten nettisivuilta, Fonectan hakupalvelusta ja Kauppalehden nettisivuilta.

4.3 Kyselynetin käyttöönotto

Koska halusin tehdä markkinatutkimuksen kustannustehokkaasti, päätin toteuttaa tutkimuksen sähköpostikyselynä. Kyselynetti.com tarjosi verkkosivunsa Metropolian opiskelijoille veloitusetta.

Kysymysten laatiminen sivustolla oli erittäin helppoa. Kysymykset ja valintavaihtoehdot syötettiin omiin sarakkeisiin, joista ne siirtyivät välittömästi kysymyslomakkeelle selkeällä asettelulla. Lisäksi kysymysmuotojen valinta oli helppoa, kun kysymyksen tavoite oli selkeä. Kysymysmuotoja oli kahdenlaisia: avoimia kysymyksiä ja strukturoituja kysymyksiä eli vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä.

Sähköpostiosoitteiden syöttö Kyselynetti.comiin kävi helposti. Sähköpostiositteet kopioitiin suoraan Excel-tiedostosta vastaanottajille tarkoitettuun sarakkeeseen yhdellä talletuksella. Tämän jälkeen laadin saatekirjeen kyselylle ja tutkimus oli valmiina lähetykseen.

Ennen virallista tutkimuksen käynnistystä lähetin koekyselyt tutkimuksen tilaajalle ja muutamille ystävilleni. Heiltä saamieni korjausehdotusten jälkeen mm. kysymyksiä muokattiin ja ylimääräisiä kysymyksiä poistettiin. Mietintää aiheutti kuitenkin se, milloin olisi hyvä ajankohta kyselyn lähetykseen.

Leila Lotin mukaan kyselyn ajoittaminen on erityisen tärkeää.

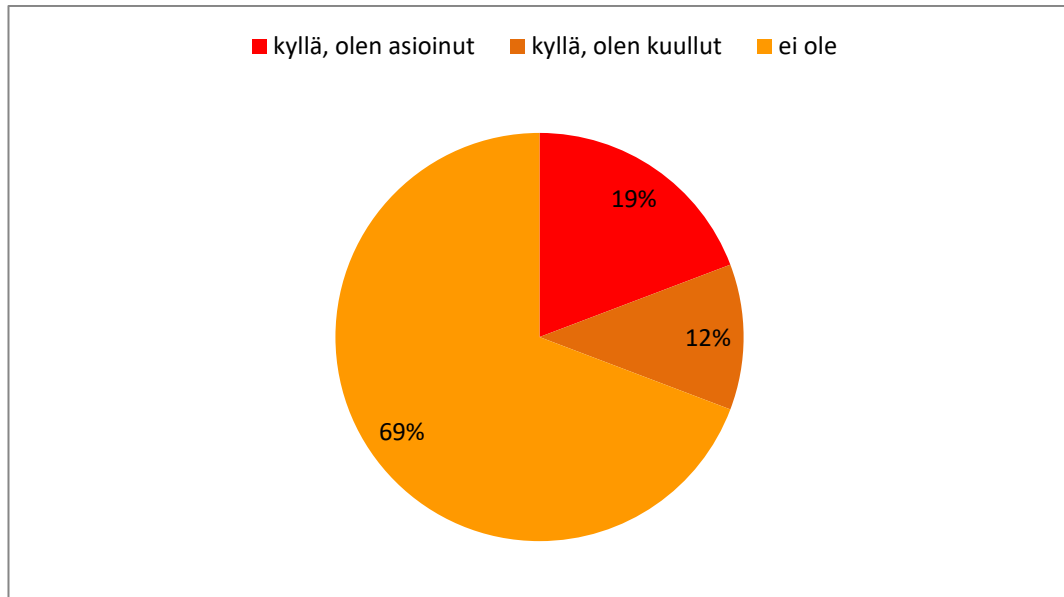
Kyselyjen lähettäminen on edullista suorittaa niin, että kyselyt saapuvat perille ennen viikonloppua ja vastaaminen voi tapahtua tällöin. Ensimmäinen muistutus tulisi lähettää viikon kuluttua lähetyksestä ennen viikonloppua. Kolmannen muistutuksen vaikutukset ovat yleensä pieniä. Jos palautus ei ole saapunut kolmen viikon kuluttua ensimmäisestä lähetyksestä, ei vastaamista kannata odottaa. (5, s. 50.)

5 Tulokset

Kysely lähetettiin perjantaina 6.4 ja palautuspäiväksi ensimmäiseen lähetykseen määriteltiin 13.4. Puolet vastauksista eli 13 kpl saapui heti viikonlopun aikana ja loput 13 kpl 12.4. lähetetyn muistutuksen jälkeen seuraavana viikonloppuna. Eniten vastauksia saapui Järvenpäästä (9 kpl), vaikka sähköpostiositteita löytyi sieltä vähiten. Nurmijärven kuljetusyrityksistä vastasi 8 kpl, Tuusulasta 6 kpl ja Keravalta 3 kpl.

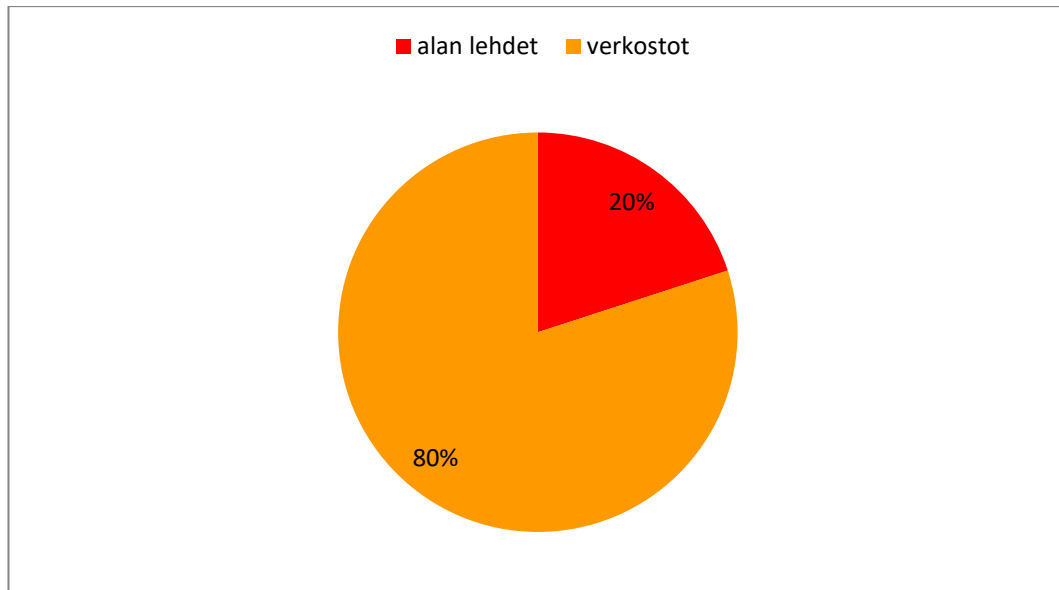
Kysymyslomakkeessa oli kymmenen kysymystä, joista yhdeksän oli vaihtoehto- eli strukturoituja kysymyksiä ja yksi rajaamaton avoin kysymys. Kysymykset olivat vastajalle pakollisia lukuun ottamatta avointa kysymystä.

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin, tunteeke vastaaja Tuusulan Autohuolto Oy:tä. Yrityksessä oli asioinut vastaajista n. 22 % ja n. 4 % vastaajista oli kuullut yrityksestä. Tutkittava yritys oli täysin tuntematon n. 74 % vastaajista. (Kuva 3.)



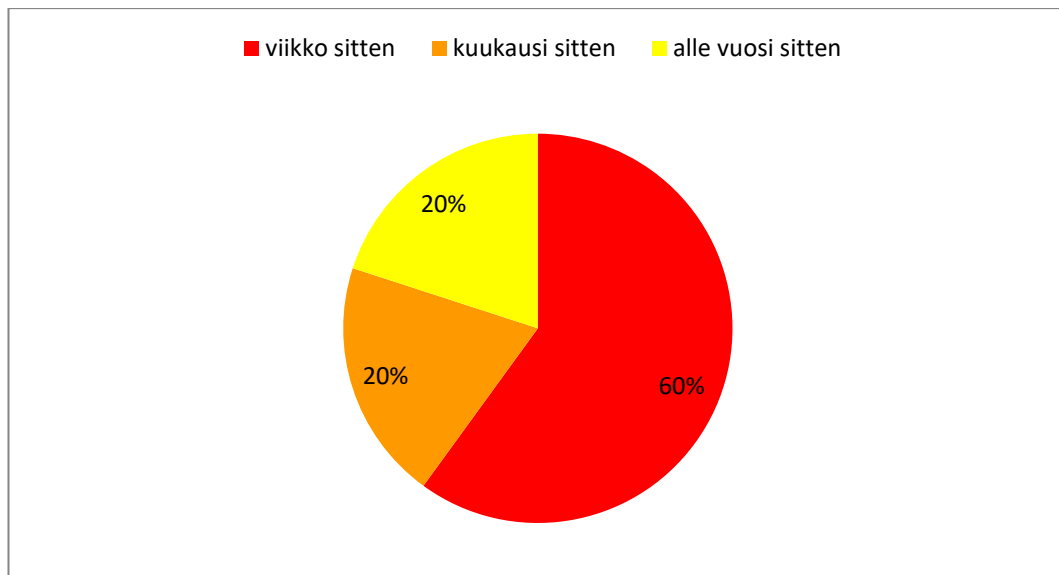
Kuva 3. Onko Tuusulan Autohuolto Oy sinulle ennestään tuttu?

Toisessa kysymyksessä kysyttiin, mistä vastaaja oli saanut tiedon yrityksestä. 75 % yrityksen tunteneista sai tietonsa erilaisten verkostojen kautta. Vain 25 % sai tietonsa autoalan lehdistä. (Kuva 4.)



Kuva 4. Mikäli tunnet yrityksen, niin mitä kautta sait tietää yrityksestä?

Kolmas kysymys käsitteli asiakkaiden asiointitiheyttä Tuusulan Autohuolto Oy:ssä. 60 % asiakkaista oli käynyt yrityksessä viikko sitten, 20 % kuukausi sitten ja 20 % alle vuosi sitten. (Kuva 5.)



Kuva 5. Milloin viimeksi olette asioineet Tuusulan Autohuolto Oy:ssä?

Neljännessä kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien tyytyväisyyttä asiakaspalvelun tasoon niin Tuusulan Autohuollossa kuin sen tärkeimmillä kilpailijoilla. Erittäin tyytyväisiä oltiin pieniin huoltoyrityksiin, kuten Tuusulan Autohuolto, Autohuolto Arvi Hämäläinen, Vistema ja Suomen Kuljetuslaite Oy. Tyytymättömyyttä tutkimus toi esiin Volvo Trucksin, Scanian ja Visteman asiakaspalvelun tasossa. (Kuva 6.)



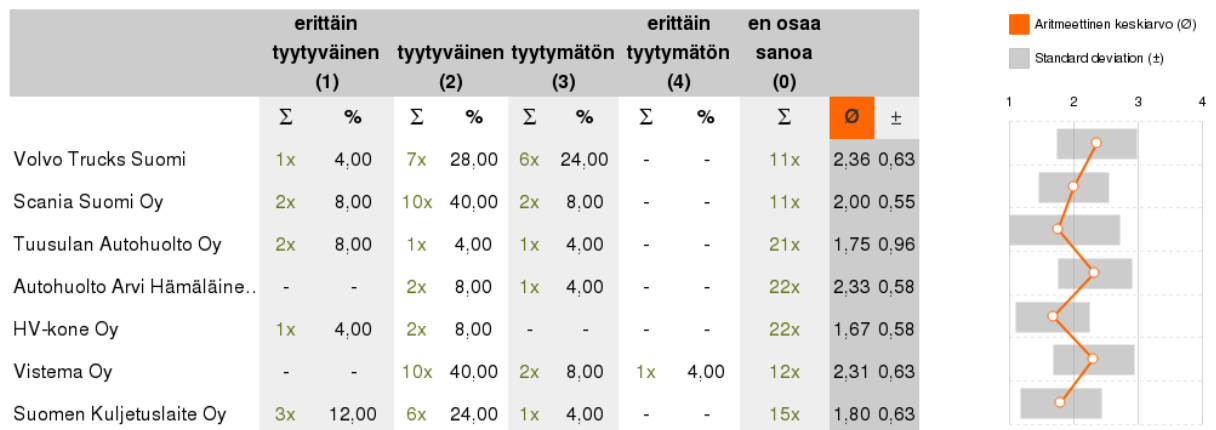
Kuva 6. Miten tyytyväinen olet alla olevien yritysten asiakaspalvelun tasoon?

Viidennessä kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka tyytyväisiä kuljetusyritykset olivat huoltoliikkeiden hinnoitteluun. Tyytymättömyyttä esiintyi eniten suurten huoltoliikkeiden asiakkaiden vastauksissa. Pienten huoltoyritysten kohdalla asiakkaat olivat pääasiassa tyytyväisiä hinnoitteluun. (Kuva 7.)



Kuva 7. Miten tyytyväinen olet alla olevien yritysten huoltohinnoitteluun?

Kuudennella kysymyksellä haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä huoltoyritysten huoltotyön laatuun. Pääsääntöisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä huollon laatuun. (Kuva 8.)



Kuva 8. Miten tyytyväinen olet alla olevien yritysten huoltotyön laatuun?

Seitsemäs kysymys pureutui ajankohtaiseen kysymykseen aukioloajoista. Kun aukioloajat ovat pidentyneet lähes kaikilla aloilla, haluttiin tietää, mitä asiakkaat odottavat kuorma-autojen huoltoliikkeiltä. Suurten huoltoyritysten asiakkaat olivat tyytyväisiä aukioloaikoihin, jotka varmaankin olivat pidemmät kuin pienillä yrityksillä. Pääsääntöisesti asiakkaat olivat tyytymättömiä pienten yritysten palveluaikoihin. (Kuva 9.)



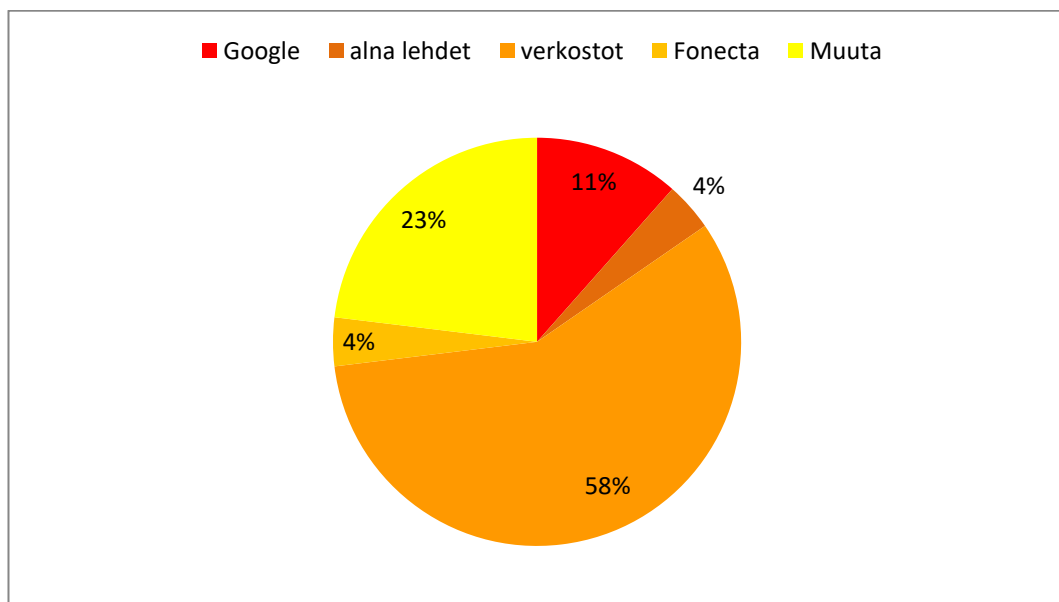
Kuva 9. Miten tyytyväinen olet alla olevien yritysten aukioloaikoihin?

Kahdeksannella kysymyksellä pyrittiin selvittämään asiakkaiden kokonaistyytyväisyytään huoltoyrityksen toimintaan. Tyytymättömyyttä esiintyi suurten huoltoyritysten toimintaan, mutta pääsääntöisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä toiminnan tasoon. (Kuva 10.)



Kuva 10. Miten tyytyväinen olet alla olevien yritysten toimintaan yleensä?

Kymmenennen kysymyksen tavoitteena oli selvittää, millä kanavalla asiakkaat helpoiten tavoitaisi. Tutkimuksen perusteella lähes 61 % vastaajista valitsivat huoltoyrityksensä verkostojen eli ns. puskaradion kautta. Tärkeintä heille on siis saada tieto luotettavalta taholta kuten ystäviltä, muilta yrittäjiltä ja alan ammattilaisilta. (Kuva 11.)



Kuva 11. Mistä löydät tiedot kuljetuskalustojesi huoltopalveluista?

Yhdestoista tutkimuksen kysymys oli ns. avoin kysymys, jolla haluttiin saada selville, miten huoltoyrityksen pitäisi muuttaa toimintatapojaan. Huoltoyritysten toivottiin kuuntelevan enemmän asiakasta, lisäävän yhteydenottoja asiakkaisiin ja tarjoavan alempia huoltohintoja. Eniten otettiin kantaa aukioloaikoihin. Monet toivoivat myöhäisempiä ja viikonlopun huoltoajoja näin digipiirturi-ajan. Asiakkaat eivät haluaisi seisottaa autoa huollon takia.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yrityksen tunnettuutta ja asiakasmahdollisuuksia kuljetusyritysten keskuudessa Tuusulan, Nurmijärven, Keravan ja Järvenpään alueella. Lisäksi piti selvittää, millä markkinointikanavalla asiakkaat helpoiten tavoittaisi.

Sähköpostitutkimukseen vastanneista 22 % oli asioinut Tuusulan Autohuollossa aikaisemmin. Sen lisäksi n. 4 % oli kuullut yrityksestä. Kun vain joka neljäs vastanneista tunsi tai oli kuullut yrityksestä, johtopäätöksenä täytyy todeta, että yritys tunnetaan varsin huonosti markkina-alueella ja sieltä löytyisi paljon asiakaspotentiaalia. Tätä tukevat myös vastauksissa esiin tulleet toiveet kuunnella enemmän asiakasta ja olla enemmän yhteydessä asiakkaisiin.

Yritykset, jotka vastasivat kyselyyn, edustivat yli kymmentä erilaista erikoisosaamista:

- kuljetus ja maansiirtoa
- kappaletavaran kuljetusta
- vaihtolavakuljetuksia ja nosturi palveluita
- elintarvikekuljetuksia
- hinauspalveluita
- nestekuljetuksia tankkiautoilla
- kodinkonekuljetuksia

- erikoiskuljetuksia
- konttikuljetuksia
- tietoturvamateriaalien kuljetuksia
- maa-aineskuljetuksia.

Tutkimuksen mukaan lähes 61 % vastanneista on hankkinut tietonsa raskaiden ajoneuvojen huoltoliikkeistä verkostojen kautta. Tärkeintä oli siis heille saada tieto luotettavalta taholta kuten ystäviltä, muilta yrittäjiltä ja alan ammattilaisilta. Tästä voisi vetää sen johtopäätöksen, että kanta-asiakkaiden valjastaminen uusien asiakkaiden hankintaan voisi tuottaa tulosta.

Tutkimuksen avoin kysymys toi korostetusti esiin aukioloaikojen tärkeyden. Suurten huoltoyritysten aukioloaikoihin oltiin tyytyväisiä mutta pienempiin yrityksiin, kuten Tuusulan Autohuoltoon, toivottiin huoltoajoja iltaisin ja viikonloppuisin. Vastaajat perustelivat toiveitaan sillä, ettei autoja tarvitsisi seisottaa huollon aikana.

Mielenkiintoisena huomiona tutkimuksen tuloksissa tuli esiin se, että pienten huoltoliikkeiden palvelun taso, huoltotyön laatu ja toiminnan taso oli pääsääntöisesti parempi kuin suurissa huoltoliikkeissä, mutta hintataso oli kuitenkin pienissä edullisempi. Herää kysymys, voisiko Tuusulan Autohuolto Oy laskuttaa huoltotöistä enemmän paremman palvelun ja huoltotyön laadun vuoksi.

Lähteet

- 1 Tuusulan Autohuolto. 2018. Verkkoaineisto.<[www. tuusulanautohuolto.fi](http://www.tuusulanautohuolto.fi)>. Luet-
tu 3.5.2018.
- 2 Mäntyneva, Mikko; Heinonen, Jarmo & Wrange, Kim. 2003. Markkinointitutki-
mus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- 3 Rope, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.
- 4 Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti. 1998. Markkinointitutkimus. Tampere: Avaintu-
los Oy.
- 5 Lotti, Leila. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: WSOY.

Markkinatutkimuslomake

Markkinatutkimus	0 %
------------------	-----

Sivu 1

Onko Tuusulan Autohuolto Oy sinulle ennestään tuttu? *

☐ kyllä, olen asioinut

☐ kyllä, olen kuullut

☐ ei ole

Mikäli tunnet yrityksen, niin mitä kautta saitte tietää yrityksestä? *

☐ Google

☐ Facebook

☐ alan lehdet

☐ verkostot

☐ Fonecta

☐ en tunne yritystä

☐ muu

Milloin viimeksi olette asioineet Tuusulan Autohuolto Oy:ssä? *

☐ viikko sitten

☐ kuukausi sitten

☐ alle puoli vuotta

☐ alle vuosi sitten

☐ en ole asioinut

Miten tyytyväinen olet alla olevien yritysten asiakaspalvelun tasoon? *

	erittäin tyytyväinen	tyytyväinen	tyytymätön	erittäin tyytymätön	en osaa sanoa
Volvo Trucks Suomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scania Suomi Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuusulan Autohuolto Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autohuolto Arvi Hämäläinen Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HV-kone Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vistema Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen Kuljetuslaite Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten tyytyväinen olet alla olevien yritysten huoltohinnoitteluun? *

	erittäin tyytyväinen	tyytyväinen	tyytymätön	erittäin tyytymätön	en osaa sanoa
Volvo Trucks Suomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scania Suomi Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuusulan Autohuolto Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autohuolto Arvi Hämäläinen Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HV-kone Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vistema Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen Kuljetuslaite Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten tyytyväinen olet alla olevien yritysten huoltotyön laatuun? *

	erittäin tyytyväinen	tyytyväinen	tyytymätön	erittäin tyytymätön	en osaa sanoa
Volvo Trucks Suomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scania Suomi Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuusulan Autohuolto Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autohuolto Arvi Hämäläinen Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HV-kone Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vistema Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen Kuljetuslaite Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten tyytyväinen olet alla olevien yritysten aukioloaikoihin? *

	erittäin tyytyväinen	tyytyväinen	tyytymätön	erittäin tyytymätön	en osaa sanoa
Volvo Trucks Suomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scania Suomi Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuusulan Autohuolto Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autohuolto Arvi Hämäläinen Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HV-kone Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vistema Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen Kuljetuslaite Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Miten tyytyväinen olet alla olevien yritysten toimintaan yleensä? *

	erittäin tyytyväinen	tyytyväinen	tyytymätön	erittäin tyytymätön	en osaa sanoa
Volvo Trucks Suomi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scania Suomi Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuusulan Autohuolto Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autohuolto Arvi Hämälinen Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
HV-kone Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vistema Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomen Kuljetuslaite Oy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mistä löydät tiedot kuljetuskalustojesi huoltopalveluista? *

- ☐ Google
- ☐ Facebook
- ☐ alan lehdet
- ☐ verkostot
- ☐ Fonecta
- ☐ muu

Mitä uutta toivoisit kalustosi huoltopalveluilta?

Henkilötiedot

Etu-ja sukunimi

Yrityksen nimi